

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2012:7) penelitian kuantitatif adalah metode yang data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang berusaha untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2012:11).

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, karena penelitian ini ditampilkan secara numerik. Hal ini sependapat dengan Arikunto (2018:12), yang mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang membutuhkan tampilan numerik, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi data dan tampilan hasil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Ini karena pendekatan ini memungkinkan Anda untuk melakukan proses investigasi secara terstruktur dan menggeneralisasi ke populasi yang diselidiki untuk mengurangi kesalahan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan, di Universitas Muhammadiyah Gresik yang beralamatkan di Jl. Sumatera No.101, Randuagung, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa umum Kabupaten Gresik.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sebagian dari total populasi yang akan menjadi audiens/narasumber dalam penelitian. Bila jumlah populasi sangat besar, maka peneliti tidak mungkin meneliti setiap orang dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari jumlah populasi itu (Sugiyono. 2015; 76)

Teknik pengumpulan data dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana metode untuk menentukan sampel, adalah dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dilakukannya penelitian.

Menurut Sugiyono (2020:133), *sampling purposive* ialah cara menentukan sampel dengan suatu pertimbangan berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria-kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :

1. Laki-laki dan perempuan
2. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang masih aktif, cuti, dan yang telah lulus belum lebih dari satu tahun.
3. Pernah membeli Erigo, setidaknya dalam waktu dua belas bulan terakhir.
4. Mahasiswa dengan kelompok usia termasuk dalam generasi Z.

Besarnya sampel untuk penelitian ini dikemukakan oleh Malhotra (2017: 368) teori bahwa jumlah sampel atau responden dengan populasi tidak terbatas minimal 4 atau 5 kali jumlah subvariabel yang diteliti. Delapan belas subvariabel ($18 \times 5 = 90$) digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan rumus di atas, sampel terdiri dari 90 responden generasi Z yang membeli Erigo di Kabupaten Gresik.

3.4 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dengan cara mengumpulkan data dari responden atau obyek penelitian sesuai dengan variabel yang ada. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah jawaban responden berdasarkan indikator variabel *Brand Image* (X1) *Brand Trust* (X2), E-wom (X3) Keputusan Pembelian (Y) yang diajukan kepada responden.

3.5 Sumber Data

Pengertian sumber data menurut Suharsimi Arikunto (2013:172) adalah: “Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. penentuan metode pengumpulan data disamping jenis data yang telah dibuat di muka”.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari penduduk Kabupaten Gresik yang masih tergolong dalam usia generasi Z, dan pernah melakukan pembelian merek pakaian Erigo dalam waktu dua belas bulan terakhir.

3.5.1 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini teknik pengambilan data, menggunakan adalah teknik kuesioner (google form). Kuesioner merupakan cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan singkat kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2012:142). Responden akan diberikan pertanyaan-pertanyaan mengenai *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2) dan E-wom (X3) serta Keputusan Pembelian (Y) pada merek pakaian Erigo. Penelitian ini, menggunakan daftar pertanyaan bersifat terbuka, dengan memberikan pilihan jawaban, yang berbentuk pilihan ganda.

3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian yang digunakan di penelitian ini, yakni terdiri dari variabel bebas dan terikat yang dijelaskan, sebagai berikut :

1. Variabel bebas / *Independent*

Variabel bebas (*Independent*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat (*Dependent*).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. *Brand Image* (X1)
- b. *Brand Trust* (X2)
- c. E-wom (X3)

2. Variabel terikat / *Dependent*

Variabel terikat (*Dependent*) adalah suatu variabel yang muncul, atau menjadi hasil dari adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berinvestasi (Y).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini yaitu terkait promosi, harga, kualitas informasi dan keputusan pembelian. Definisi operasional variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Brand Image*(X1)

Brand image adalah sekumpulan pemikiran tentang suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Ada beberapa faktor-Faktor yang mempengaruhi *brand image*.

Menurut Plummer dalam Aaker (1991:139 faktor yang membentuk *brand image* yaitu:

- a. *Quality* (kualitas), Erigo memiliki kualitas produk yang bagus, karena hal itulah yang diperhatikan oleh pelanggan.

- b. *Utility* (kegunaan), Erigo memiliki kegunaan yang mendasar yakni, sebagai pakaian yang memiliki harga terjangkau.
- c. *Value* (nilai) Erigo memiliki nilai, yang membuat para pemakainya merasa lebih percaya diri, karena merek pakaian ini memiliki desain pakaian yang bagus.
- d. *Attractiveness* (daya tarik), Erigo memiliki daya tarik karena desain pakaian mereka yang bagus.
- e. *Differentiator* (pembeda) Erigo memiliki desain pakaian yang berbeda dari para kompetitornya.
- f. *Satisfaction* (kepuasan) Erigo selalu membuat pelanggan senang dengan produk yang dijual karena memiliki kualitas yang diharapkan.

2. *Brand Trust* (X2)

Karakteristik merek mempunyai peran signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, atau untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum melakukan pembelian. Karakteristik merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), *brand trust* adalah kemauan dari konsumen untuk percaya kepada kemampuan dari sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya, setelah melakukan pembelian. Ada empat indikator yang membangun *brand trust* menurut Chaudhuri dan Holbrook, yakni :

- a. *Brand Reputation*. Erigo memiliki reputasi yang bagus, dengan banyak pelanggan memberi bintang 4 atau lebih di berbagai *marketplace*.
- b. *Brand Credibility*. Kredibilitas Erigo terletak pada kualitas pakaian yang selalu terjaga.
- c. *Brand Competence*. Erigo berhasil mencatatkan jumlah transaksi terbanyak di berbagai *marketplace* daripada produk dari merek pesaing.

- d. *Brand Characteristics*. Erigo memiliki karakter dalam setiap produk yang dikeluarkan, yang sesuai dengan selera anak muda Indonesia.
- e. *Brand Experience*. Erigo selalu mampu membuat pengalaman yang menyenangkan bagi para pelanggan.

3. *Electronic word of mouth (X3)*

Menurut Jansen *etal.*(2009: 2169-2188) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *wom*, *electronic word of mouth*, menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal.

Evans dan McKee mengatakan (2018:93) *electronic word of mouth* adalah dimana pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. Menurut Evans dan McKee (2018:127) ada empat faktor yang membentuk *eWom*, yaitu

- a. Intensitas, banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
- b. Valensi opini, pendapat konsumen baik positif ataupun negatif mengenai produk, jasa, pada merek yang telah mereka pakai.
- c. Konten, isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk atau jasa.
- d. Media, dimana *e-Wom* disampaikan, konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian pembeli sebelumnya di *e-commerce* ketimbang saat *influencer* memasarkan barang yang membayar mereka untuk melakukan itu (*endorse*).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Armsong (2018:181), langkah yang diambil setelah konsumen melakukan pertimbangan, dengan banyak faktor. Pengambilan keputusan merupakan hal yang dilakukan konsumen yang terlibat langsung dalam penggunaan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:188) tahap pengambilan keputusan pembelian memiliki 4 indikator, yakni sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah, konsumen Erigo memulai proses pembelian disaat konsumen tersebut menyadari sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam hal ini kebutuhan akan pakaian.
- b. Pencarian Informasi, konsumen Erigo membeli produk setelah mencari informasi tentang sebuah merek yang telah diminatinya.
- c. Evaluasi Alternatif, konsumen Erigo membeli produk yang diinginkannya setelah mengevaluasi bahwa dia telah memilih barang yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

3.6.3 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel didapatkan dengan bantuan kuisioner yang diisi oleh responden. Pengukuran kuisioner dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert* dibuat dalam bentuk soal pilihan ganda. Sugiyono (2012:93) mengatakan bahwa *Skala Likert* adalah skala yang berisi lima tingkat referensi jawaban dengan rincian sebagai berikut:

1. Untuk jawaban Sangat Setuju : Skor 5
2. Untuk jawaban Setuju : skor 4
3. Untuk jawaban Ragu-Ragu : skor 3
4. Untuk jawaban Tidak Setuju : skor 2
5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju : skor 1

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap kelainan refraksi. Data yang digunakan dianalisis dengan bantuan aplikasi *Static Package for Social Sciences* (SPSS).

3.7.1 Uji Kualitas Data

Menentukan batasan kebenaran dan ketepatan kuesioner suatu indikator variabel penelitian dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2019:175) uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur. Kriteria pengambilan keputusan menurut (Ghozali, 2016:53) adalah:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,05) maka dinyatakan valid
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,05) maka dinyatakan tidak valid

2. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:176) uji reliabilitas adalah instrumen yang jika digunakan di obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kriteria pengambilan keputusan menurut (Ghozali, 2016:48) adalah :

- a. Jika nilai $\text{cronbachalpha} > 0,7$ maka dinyatakan reliabel (terpercaya)
- b. Jika nilai $\text{cornbachalpha} < 0,7$ maka dinyatakan tidak reliabel (tidak terpercaya)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) Uji normalistas memiliki tujuan untuk menguji apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Salah satu cara untuk menguji normalitas residual adalah dengan melakukan uji statistik non-parametik

Kolmogorov-Sminov(K-S). Pengambilan hipotesis menurut (Ghozali, 2016:170) Uji K-S dilakukan dengan cara membuat hipotesis :

Ho : Jika nilai signifikan $> 0,05$ data terdistribusi normal

Ha : Jika nilai signifikan $< 0,05$ data tidak terdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik, jika model tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan *tolerance*. Dasar pengambilan uji multikolinearitas menurut (Ghozali, 2016:104) adalah:

- a. Melihat *tolerance*: jika nilai dari *tolerance* $< 0,10$ menunjukkan adanya multikolinieritas
- b. Melihat *Variance Inflation Faktor* (VIF) : jika nilai dari VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinieritas

3. Uji Hetoskedistisitas

Uji hetoskedistisitas bertujuan untuk menguji suatu model apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual untuk satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2016:134). Apabila *variance* dari residual tetap, maka terjadi homoskedastisitas dan apabila berbeda maka heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi hetoskedistisitas. Menurut Ghozali (2016:138) dasar untuk menguji adanya gejala hetoskedistisitas dengan uji glester adalah :

- a. Jika nilai sig $> 0,05$ maka tidak ada gejala hetoskedistisitas
- b. Jika nilai sig $< 0,05$ maka ada gejala hetoskedistisitas

3.7.3 Uji Kelayakan Model

Menurut Ghozali (2016:96) uji kelayakan model dipergunakan untuk mengetahui apakah variabel uang saku, gaya hidup, pengendalian diri dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis, dengan ketentuan:

- a. Jika signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis dikatakan layak
- b. Jika signifikansi $F > 0,05$ maka hipotesis dikatakan tidak layak

3.7.4 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016:8) Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hubungan lebih dari satu variabel bebas (*independent*) (X) dan satu variabel terikat (*dependent*) (Y). Di dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), *Electronic Word Of Mouth* (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan koefisien regresi *standardized coefficients*

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model sejauh mana dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016:95). Menurut Ghozali (2016:95) kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati nilai 0, maka pengaruh variabel terikat (*dependent*) lemah
2. Jika nilai koefisien determinasi mendekati nilai 1, maka pengaruh variabel terikat (*dependent*) kuat

3.7.6 Uji Hipotesis

Uji t Menurut Ghozali (2016:97) uji t dipergunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel bebas (X) yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3)

terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian dengan kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai $Sig < 0,05$ maka berpengaruh signifikan
- b. Jika nilai $Sig > 0,05$ maka tidak berpengaruh signifikan

